

Konsumenters inställning till produkter med etisk märkning



Konsumenters inställning till produkter med etisk märkning

Gunne Grankvist

Docent i psykologi
Högskolan Väst, 461 86 Trollhättan
Tel: 0520-22 37 05
Gunne.Grankvist@hv.se

Nyckelord: Fairtrade, fair trade, social produktmärkning, konsumentpsykologi, översiktsrapport

Forskningsprojektet har finansierats av Handels Utvecklingsråd (www.hur.nu) inom ramarna för utlysningen "Synliggörande och nyttiggörande av aktuell handelsforskning". Jag vill tacka Handels Utvecklingsråd för att de finansierat projektet och gjort denna rapport möjlig.

Göteborg, juni 2012

Gunne Grankvist

Innehållsförteckning

Sammanfattning	3
Inledning	4
Etisk och politisk konsumtion	5
Sociala produktmärkningarna och Fairtrade	6
Fairtrade i Sverige	8
Kännedom om och förtroende för Fairtrade	8
Försäljningsstatistik	10
Faktorer som kan förklara variationen i inställningen till Fairtrade och närliggande märkningar och principer	10
Ålder, kön och inkomst	10
Fairtrade bland andra varor i butiken	11
En fråga om plikt, identitet och vad andra tycker	12
Fairtrade och religiositet	13
Fairtrade och värderingar	14
Villighet att betala extra för Fairtrade-alternativ	17
Fairtrade jämfört med andra attribut	19
Hinder	22
Att gå från intention till handling	24
Slutsatser	24
Referenser	25

Sammanfattning

Denna rapport är en översikt över akademisk forskning om konsumenters inställning till och val av alternativ med etiska, i meningen sociala, produktmärkningar. Nästan all forskningen inom området har genomförts på konsumenter i (norra) Europa och i USA. I viss litteratur används en bredare definition av etiska produktalternativ, vanligen inkluderas då än produkter med olika typer av miljömärkning. Sociala produktmärkningar har fokus på frågor om hur produktionen av de märkta varorna påverkar såväl människor som de lokala samhällena där produktionen äger rum. För att produkten skall få märkas med en social märkning krävs att det arbetas aktivt med arbetsrättsliga frågor. Barnarbete och diskriminering skall motverkas och demokrati och organisationsrätt, inklusive rätten att bilda fackföreningar, skall främjas. Syftet med de sociala märkningarna är att konsumenter i i-länder skall ges möjlighet att välja alternativ av varor som har en mer gynnsam inverkan på de samhällen där varorna produceras. Fairtrade-märkningen är den dominerande sociala märkningen och den största delen av akademisk forskning om konsumenters inställning till produkter med sociala märkningar har gjorts med Fairtrade-märkta produktalternativ i fokus.

Forskning har visat att en stor andel av den svenska befolkningen känner till Fairtrade-märkningen och förtroendet för märkningen är relativt hög. Kvinnor är generellt sett mer positivt inställda till Fairtrade. Att lägga större vikt vid självöverskridande värderingar, d.v.s. att sträva efter att överskrida personliga och individuella intressen och istället arbeta för att vara andra till gagn (och då även andra som man inte är i direkt kontakt med) har visat sig öka sannolikheten för att man är positivt inställd till Fairtrade. Att sträva efter ”varma relationer” (att ha nära kompisar och vänner och djupa vänskapsband) är även det förknippat med en positiv inställning till Fairtrade.

I en del studier har man undersökt hur mycket konsumenter är beredda att betala för en produkt som är märkt med en social märkning. Resultaten varierar ganska kraftigt och även metodiken som sådan har kritiserats. Forskare inom området menar att så kallade ”willingness-to-pay” studier fungerar som ett slags attitydmått, snarare än mått på hur mycket man faktiskt är beredd betala. I studier där man ställt faktorer som goda arbetsförhållanden mot att produkterna är miljövänligt producerade har man funnit att de sociala, arbetsrättsliga aspekterna, och då i synnerhet att inget barnarbete har förekommit, anges som viktigare än att produkterna framställts på ett miljövänligt sätt.

Inledning

Vissa produktalternativ har attribut som man på ett enkelt sätt kan observera innan man eventuellt väljer dem. Andra egenskaper är svårare att observera innan köp och det är först efter en tids användning som man kan avgöra om produkten hade de önskade egenskaperna eller inte. Produktalternativ kan även vara förknippade attribut som inte ens efter inköp och användande är möjliga att upptäcka. Exempel på sådana osynliga attribut är om produkten är framställd på ett miljövänligt sätt, om den innehåller genmodifierade substanser eller om djurförsök har använts vid framtagande av produkten (det sistnämnda gäller främst kosmetika). Om tonfisk är fångad utan att delfiner kommit till skada eller om ett par skor har tillverkats utan att det förekommit barnarbete vid produktionen är andra exempel på osynliga attribut (Hiscox, Broukhim & Litwin, 2011).

Olika märkningssystem, som t.ex. KRAV (www.krav.se), har funktionen att synliggöra annars osynliga attribut. I KRAV märkningens fall handlar det om att produkten har producerats på ett mer miljövänligt sätt. I och med att ett annars osynligt attribut blir synligt blir det också möjligt för konsumenten att ta hänsyn till attributet. Att information om t.ex. ett produktalternativs miljöpåverkan blir synligt genom en märkning innebär dock inte att konsumenten nödvändigtvis kommer att ta hänsyn till detta vid sitt val av produkt.

Synen på beslutsfattaren, eller konsumenten, som en individ som strävar efter fullgoda (satisfactory) snarare än optimala alternativ, där alla aspekter tas hänsyn till, är förknippade med Herbert Simon och forskningen kring begränsad rationalitet (bounded rationality) (Simon, 1957; Gigerenzer & Selten 2002; Kahneman, 2003). Simon visade att vi ofta saknar möjligheter att maximera våra val. Vi klarar inte att ta in och bearbeta all information på ett rationellt sätt. Istället väljer vi det första alternativ som är tillräckligt bra. Om då exempelvis en produkts miljöpåverkan inte är speciellt viktigt för en viss konsument kan han eller hon, för att förenkla beslutsprocessen, helt bortse från miljöaspekter och välja ett alternativ som är tillräckligt bra i andra avseenden.

Om man ogillar produktionsmetoderna förknippade med ett visst produktalternativ, eller inte vill stödja ett visst företag eller organisation kan man välja att bojkotta produktalternativet, företaget eller organisationen. Om man däremot vill gynna alternativ förknippade med vissa produktionsmetoder, eller företag och organisationer förknippade med en viss policy kan man sträva efter att i möjligaste mån endast välja vissa produktalternativ. En sådan omvänd bojkott benämns ibland på engelska för "buycott", vilket på svenska kanske kan bli buykott eller köpkott. Boj- och buykott kan även kombineras genom att man t.ex. bojkottar kaffet X, och i stället buykottar ett annat kaffe Y.

I den mån skälen för boj- eller buykott är förknippade med osynliga attribut måste konsumenten på något sätt ha fått kunskap om dessa attribut. Märkningssystem är som nämnts ett sätt att synliggöra det annars osynliga. Eftersom märkningssystem i regel inte används för att synliggöra negativa attribut måste mindre positiv information om ett produktalternativ komma från något annat håll, t.ex. genom massmedial uppmärksamhet eller information på Internet. Alternativt kan man som konsument göra den tolkningen att produktalternativ som inte är märkta med t.ex. en miljömärkning är förknippade med mer negativa miljökonsekvenser. Avsaknaden av märkning fungerar då som ett slags negativ märkning.

Forskningen visar att negativa intryck generellt sett tenderar att väga tyngre än positiva intryck. Vi reagerar ofta starkare på negativ information, jämfört med motsvarande positiv information (se t.ex. översiktsartikeln "Bad is stronger than good" av Baumeister, Bratslavsky, Finkenauer & Vohs, 2001).

En konsekvens av detta är att företag och organisationer kan ha mer att vinna på att undvika att förknippas med något negativt, t.ex. vad gäller miljö, etik eller annat, jämfört med vad de har att vinna på att förknippas med något positivt relaterat till samma faktorer (Sankar & Bhattacharya, 2001). En ytterligare konsekvens är att givet att allt annat vore lika, som t.ex. hur mycket information konsumenten har tillgång till, så borde tendensen till bojkott vara starkare än tendensen till buykott.

Experimentell psykologisk forskning med en hypotetisk miljömärkning i tre nivåer, positiv (grön), neutral (gul) och negativ (röd) visade att de med svagt eller inget intresse för miljöfrågor inte påverkades vare sig av den positiva eller negativa märkningen. De med ett medelstarkt intresse för miljöfrågor visade dock en starkare tendens att välja bort det negativt märkta än att välja det med positiv märkning (Grankvist, Dahlstrand & Biel, 2004).

Någon egentlig negativ miljömärkning finns i dagsläget inte. Skälet till detta är att miljömärkning är frivillig och dessutom förknippad med extra kostnader. Ingen producent vill betala extra för att kunna märka sina produkter med en märkning som signalerar att den är sämre än genomsnittet.

Energimärkningen (Energimyndigheten, 2012) bygger dock på en ursprungligen sjugradig skala som omfattar alternativ som även signalerar mindre gynnsamma utfall vad gäller den märkta produktens energiförbrukning. Rött (G) används för att ange att produkten förbrukar mest energi, skalan går via gula märkningar till den gröna (A) som anger att produkten är mest energisnål. Då de flesta produkter kommit att klara kraven för A-märkning (d.v.s. alternativen förknippade med de mer negativa utfallen har försvunnit från marknaden) har tre nya nivåer införts, A+, A++ och A+++. Märkningen omfattar vitvaror, och från och med november 2011 även TV-apparater. Energimärkningen är obligatorisk inom EU genom ett EU-direktiv (European Union On-Line, 2003). Utan ett EU-direktiv, eller annan lagstiftning, som säger att alla produkter inom kategorin, d.v.s. inte bara de med mest positiva energiattribut, skall energimärkas hade det inte varit möjligt med en märkning som även angav mindre gynnsamma utfall.

För att vägleda konsumenter om vilken fisk som kan konsumeras utan risk för överfiskning finns på Världsnaturfondens (WWF) websida (www.wwf.se) bland annat en broschyr med information om respektive fiskart. Grön signal betyder ”Smaklig måltid!” (Det bästa valet av fisk. Bestånden av fisk är rikliga, förvaltas väl och fisket sker på ett mer hållbart sätt), gul står för ”Var försiktig med!” (Tänk efter! Viss osäkerhet finns kring fisket och de odlingsmetoder som används)” och röd för ”Låt bli!” (Undvik dessa fiskar helt. De kommer från överfiskade bestånd och/eller är fångade eller odlade på ett sätt som skadar andra marina arter eller miljön). Den röda signalen kan sägas vara en negativ märkning, med en uppmaning till bojkott, även om märkningen här alltså inte finns direkt på produkten. Broschyren som går att hämta från WWF:s websida finns även i fickformat, vilket gör det möjligt att på ett enkelt sätt ta med denna till butiken (WWF:s Fiskeguide, 2012).

Varningstexter om hälsofaror som finns på tobaksprodukter kan nämnas som ytterligare exempel på negativa märkningar.

Etisk och politisk konsumtion

I boken “The ethical consumer” av Harrison, Newholm och Shaw (2005) definieras etiska konsumenter som de som av politiska, religiösa, miljömässiga, sociala eller andra skäl väljer ett produktalternativ framför ett annat. De har alla gemensamt att de lägger vikt vid vilka effekter

deras val har, i första hand för dem själva, men även för miljön och för andra människor nära såväl som långt borta. En person som väljer miljömärkta matvaror av det enda skälet att hon eller han tror att dessa är mer hälsosamma för henne eller honom uppfyller därför inte kraven på att vara en etisk konsument. Författarna diskuterar att etisk konsumtion, ur deras synvinkel, kan vara allt från att välja aktiefonder med etisk inriktning, välja produkter med märkningar som signalerar att de är bättre med avseende på miljö- eller arbetsvillkor för producenter till att bojkotta företag på grund av deras miljöpolicy. Boken ger även en översikt över etisk konsumtion ur både ett filosofiskt och historiskt perspektiv.

Boken "Political virtue and shopping: individuals, consumerism, and collective action" av Micheletti (2003) behandlar politisk konsumtion ur ett statsvetenskapligt perspektiv. Politisk konsumtion definieras och studeras av Micheletti som en form av "medborgarnas engagemang" i politiken. Ett engagemang som kan ta sig en rad former. Såväl bojkott som buykott av såväl politiska, miljömässiga, sociala som etiska skäl anges som exempel på politisk konsumtion. Micheletti argumenterar för att politisk konsumtion både historiskt och i nutiden har attraherat framför allt kvinnor som ett sätt att uttrycka sig politiskt. Politisk konsumtion är enligt Micheletti även ett mer anonymt och mindre riskfritt sätt att uttrycka sig politiskt, jämfört med andra typer av politiskt färgad aktivism.

Sociala produktmärkningar och Fairtrade

Den föreliggande rapporten är en översikt över akademisk forskning, inom eller nära det psykologiska ämnesområdet, om konsumenters inställning till och val av alternativ med etiska, i tolkningen sociala, produktmärkningar. Nästan all denna forskning har genomförts på konsumenter i (norra) Europa och i USA. Eftersom mängden forskning inom området ännu är i stort sett överblickbar ger rapporten en god bild av kunskapsläget inom det nämnda området.

Sociala produktmärkningar har fokus på arbetsrättsliga frågor och hur produktionen av de märkta varorna påverkar människor och samhällen där produktionen äger rum. Det huvudsakliga syftet med sociala märkningar kan sägas vara att möjliggöra för konsumenter, i huvudsak i i-länder, att välja produktalternativ som har en mer positiv inverkan på levnadsvillkoren för de mest missgynnade producenterna i utvecklingsländerna.

Rapporten behandlar i huvudsak forskning kring konsumenters inställning till, och val av, Fairtrade-märkta produkter (www.fairtrade.se). Fairtrade är den klart dominerande sociala märkningen och den största delen av akademisk forskning om sociala märkningar har genomförts med Fairtrade-märkningen, eller principer förknippade med denna märkning, i fokus.

Skillnaden mellan Fairtrade och fair trade bör noteras. Det senare av dessa, fair trade, översätts till svenska med Rättvis Handel. Begreppet syftar på handel som uppfyller World Fair Trade Organizations (WFTO) tio principer, vilka syftar till att förbättra situationen för producenter i utvecklingsländer, öka deras tillgång till marknader i i-länder och att arbeta för en hållbar utveckling. För mer information se www.wfto.com. Rättvis Handel omfattar dock inte någon specifik märkning och varor som uppfyller kraven för Rättvis Handel återfinns framför allt i Världsbutiker. Fairtrade är däremot en certifiering och märkning. Den internationella arbetsorganisationen ILO (www.ilo.org) är FN:s fackorgan för sysselsättnings- och arbetslivsfrågor. ILO har som grundläggande mål att bekämpa fattigdom och främja social rättvisa. I ILO:s uppgifter ligger att främja sysselsättning och bättre arbetsvillkor i hela världen, samt att värna om fackliga fri- och rättigheter. De internationella kriterierna för Fairtrade baseras på de grundläggande ILO-konventionerna för mänskliga rättigheter i arbetslivet vilka bland annat

syftar till ekonomisk utveckling och ökad miljöhänsyn. Fairtrade benämndes i Sverige tidigare Rättvisemärkt. Fairtrade-märkta produkter har den konventionella detaljhandeln som främsta marknadsplats.



Figur 1. Det internationella samt det svenska Fairtrade-märket. Se (www.fairtrade.net eller www.fairtrade.se).

Kriterierna för Fairtrade-certifieringen kan sammanfattas enligt följande:

- Odlare och anställda får förbättrade ekonomiska villkor
- Fairtrade premier till investeringar i lokalsamhälle och verksamhet
- Barnarbete och diskriminering motverkas
- Demokrati och organisationsrätt främjas
- Miljöhänsyn och ekologisk produktion främjas

Fair trade (eller Rättvis Handel) och Fairtrade är alltså två olika system. De fungerar parallellt och ibland överlappande. En producent kan vara både medlem i WFTO och Fairtrade-certifierad. Vidare skall nämnas att termen Fair Trade kan användas då man syftar på såväl märkta som omärkta varor (www.fairtrade.net). Det skall tilläggas att i litteraturen som refereras till i denna rapport är det inte alltid helt klart i vilken betydelse begreppen fair trade, Fair Trade respektive etiska alternativ har använts.

En av de grundläggande principerna för Fairtrade är att det skall finnas öppna och tydliga handelsförbindelser mellan producenter och handelspartners. En målsättning är att köpa direkt från producenterna för att undvika alltför många och fördyrande mellanhänder. Handeln omfattar överenskommelser om minimipriser samt en prispremie som skall användas för att efter demokratiska beslut genomföra åtgärder för att utveckla det lokala samhället (Fairtrade International, 2012). Exempel på ett sådant utvecklingsprojekt är att bygga en skola och bekosta skolavgifter och stipendier.

I boken "Fair trade: market-driven ethical consumption" av Nicholls och Opal (2005) ges en översikt över Fairtrades uppkomst och historia, samt filosofin bakom Fairtrade och andra sociala produktmärkningar. I boken argumenteras för att en grundläggande skillnad mellan konventionell handel och den inom ramen för Fairtrade är att den senare strävar efter samarbete snarare än konkurrens "co-operation rather than competition" samt ökad jämlikhet mellan parterna i handelskedjorna. "In simple terms, then, Fair Trade represents a new approach to the buyer-supplier transaction which aims at equality of exchange within a partnerships approach, underpinned by a developmental, rather than a confrontational, agenda" (Nicholls & Opal, 2005, s 7). I boken framhålls även att överstatliga organisationer som FN och EU har uppmärksammat Fairtrade som en betydelsefull alternativ modell för handel. För mer information om dokument i vilka EU har uttalat sig positivt om Fairtrade, se Fair Trade Advocacy Office (2012) och Hutchens (2009).

Boken "Changing big business: the globalisation of the fair trade movement" av Hutchens (2009) ger även den en översikt över Fairtrades historia. Hutchens diskuterar Fairtrade-rörelsen ur ett perspektiv av motstånd mot såväl synliga som osynliga maktstrukturer. Boken "Rättvis handel –

rörelse i rätt riktning” av Rignell (2002) ger en översikt över rörelsen Rättvis handel ur ett svenskt perspektiv.

Vid handel med Fairtrade-märkta produktalternativ tas således, jämfört med vid konventionell handel, större hänsyn till producenten och säljarens situation, och hur produktionen och produktionsmetoderna påverkar säljaren eller producenten samt det lokala samhället. I litteraturen om Fairtrade framhålls även att man arbetar efter principen “trade not aid”, d.v.s. (ungefär) handel och inte välgörenhet. Det framhålls också att i och med introduktionen av produktalternativ förknippade med högre etiska krav så har konsumentens möjligheter att välja alternativ som är mer i linje med de egna värderingarna och den egna livsstilen ökat (Chandler, 2006).

Även om Fairtrade är den dominerande märkningen av produkter med fokus på sociala och arbetsrättsliga förhållanden så skall det nämnas att det finns fler märkningar som omfattar sociala aspekter.

- Rain Forest Alliance (www.rainforest-alliance.org) är huvudsakligen en miljömärkning som även omfattar krav om att rättigheter för anställda och lokalbefolkning skall tillgodoses.
- UTZ (www.consumer.utzcertified.org) är en certifiering av kaffe som omfattar såväl miljömässiga som sociala krav.
- KRAV (www.krav.se) är huvudsakligen en miljömärkning som dock omfattar att det skall tas hänsyn till sociala och etiska aspekter. Ett citat från deras websidan belyser detta: ”En produkt kan inte KRAV-märkas om det förekommer brott mot mänskliga rättigheter eller social orättvisa i samband med produktionen. KRAV-företag får till exempel inte använda ofrivillig arbetskraft eller agera diskriminerande”.
- TCO märkningen (www.tcodevelopment.se) är huvudsakligen en miljömärkning för IT-produkter som omfattar vissa krav om att sociala aspekter vad gäller t.ex. att lagar om hälsa, säkerhet och minimilön för producenterna skall vara tillgodosedda.

Fairtrade i Sverige

1996 bildades föreningen Rättvisemärkt i Sverige och året efteråt kunde man köpa den första Rättvisemärkta produkten. Initialt användes den röda och vita Rättvisemärkningssymbolen. Från och med 2004 används det internationella Fairtrade-certifieringsmärket, som är grönt och blått mot en svart botten. 2010 gick Rättvisemärkt över till att kommunicera det internationella namnet, Fairtrade, även på den svenska marknaden (www.fairtrade.se).

Kännedom om och förtroende för Fairtrade

Med syftet att bland annat studera EU-medborgarnas attityder till fair trade bananer genomfördes 1997 en opinionsundersökning i alla de då 15 EU länderna. Ett representativt urval intervjuades i varje EU land. Man fann att 29% av den totala populationen av EU medborgare kände till fair trade-konceptet och 11% hade någon gång köpt en produkt med denna märkning. Det var dock stor variation mellan länderna. Sverige låg ganska nära EU-medel, i Holland visste däremot hela 86% att fair trade fanns och 47% hade åtminstone någon gång köpt en fair trade-märkt produkt. Man fann även att medborgarna i medlemsländerna vid medelhavet i betydligt lägre grad kände till fair trade-konceptet. Det framgick även att 74% av de tillfrågade uppgav att de skulle välja fair trade bananerna om de var tillgängliga, kostade lika mycket och var av samma kvalitet som de inte fair trade-märkta bananerna. I Sverige var andelen 87% (vilket var högst bland EU länderna).

Många av de tillfrågade EU medborgarna sa sig vara villiga betala mer för fair trade-märkta bananer. 37% sa de var villiga betala 10% mer, 11% att de var villiga betala 20% mer och 5% att de var villiga betala 30% över priset för konventionella, d.v.s. inte fair trade-märkta, bananer. I undersökningen fann man även att de som sa sig vara intresserade av att köpa fair trade-alternativ helst såg att dessa fanns tillgängliga i vanliga varuhus. Man fann vidare att högre utbildningsnivå hade ett tydligt samband med såväl högre medvetenhet om att det fanns fair trade-märkta alternativ som att man oftare köpte dessa alternativ. Det fanns även ett samband mellan politisk åskådning, uppmätt på en traditionella vänster-höger skala. Att ligga längre till vänster hade ett visst samband med högre kännedom om fair trade, men framför allt fanns ett positivt samband med starkare intentioner att välja dessa alternativ. I undersökningen identifierades den huvudsakliga marknaden för fair trade-märkta produkter som innevånarna i Beneluxländerna, Skandinavien, Storbritannien samt Tyskland (European Commission, 1997).

I 2006 deltog gymnasielever i Sverige i en enkätundersökning om Fairtrade. Medelåldern var 18 år och det var ungefär lika stor andel unga kvinnor som unga män. I enkäten presenterades en bild på Fairtrade-märkningen och 30% av de tillfrågade angav att de kände igen denna (Grankvist, 2010).

En enkätundersökning genomfördes under 2008 med respondenter som var studenter vid ett svenskt respektive ett tyskt universitet, samt ett mindre antal personer som var personliga kontakter till uppsatsförfattaren. Det framkom att 97% av tyskarna och 94% av svenskarna hade hört talas om Fairtrade (Nagel, 2009).

På uppdrag av Fairtrade International genomfördes i april 2011 (av Globescan) en enkätundersökning omfattande 17 000 respondenter i 24 länder. Minst 500 personer deltog från varje land och undersökningsdata viktades för att spegla demografiska variabler inom det aktuella landet. I Sverige var antalet respondenter 1027. Fairtrade märket visades upp och respondenterna tillfrågades om de kände igen märket. 36% av de svenska respondenterna angav att de sett det ofta, ytterligare 31% hade sett det ibland. Sammantaget gav detta en igenkänningsgrad på 67%, vilket var 10 procentenheter över det globala genomsnittet. Högst igenkänningsgrad fanns i Storbritannien med 96%. Därefter följde Irland 91%, Schweiz 90%, Holland 86% och Tyskland 69%. Vidare framkom att i Sverige hade 34% stort förtroende för Fairtrade märkningen, ytterligare 31% hade en del förtroende. Sammantaget alltså 65% som angav stort eller en del förtroende. Motsvarande siffra för Storbritannien var 90%. Därefter följde Irland 88%, Schweiz 87%, Holland 85% och Tyskland 72% (Globescan, 2011).

Under februari 2012 intervjuades 2001 personer som utgjorde ett representativt urval av svenska internetanvändare mellan 15 och 79 år, hälften av de tillfrågade var kvinnor (Fairtrade Kännedomsundersökning: TNS Sifo, 2012). På frågan: "En del livsmedel och andra varor bär märkningar som garanterar en miljömässig eller etisk standard. Vilka sådana produktmärkningar har du hört talas om?" angav 35% av de tillfrågade Fairtrade eller Rättvisemärkt. Här kan man notera att det rörde sig om vad respondenterna spontant kom att tänka på när frågan ovan ställdes. På frågan: "Har du någon gång sett denna märkning?" där Fairtrade-märket visades upp, kände 70% igen märkningen. I gruppen kvinnor kände 78% igen märkningen och i gruppen yngre kvinnor och män (15-34 år) kände hela 90% igen Fairtrade-märkningen. På frågan "Hur stort förtroende har du för Fairtrade som produktmärkning?", där svaren angavs på en skala från 1 (inget förtroende alls) till 7 (mycket stort förtroende), angav 14% en sju och 23% en sexa. Totalt angav alltså 37% sju eller sex, vilket kan tolkas som ett högt eller mycket högt förtroende.

Sammanfattning: En stor andel av den svenska befolkningen känner till Fairtrade och förtroendet för märkningen är relativt hög.

Försäljningsstatistik

År 2011 fanns i Sverige 1311 produkteralternativ med Fairtrade-märkningen. I genomsnitt spenderades under 2011, per capita, 129 kronor på Fairtrade-märkta produkter. Rosor var med 11% den produkt där störst andel var Fairtrade-märkt. Motsvarande siffror för andra produkter med en relativt hög marknadsandel är Fairtrade-märkt alternativ är: Bananer (5%), kaffe (5%), socker (4%), honung (4%), kakao och drickchoklad (3%), te (2%), choklad (konfektyr) (2%) och vin (1%) (Fairtrade Sverige, 2012).

Faktorer som kan förklara variationen i inställningen till Fairtrade och närliggande märkningar och principer

Forskningen kring inställning till Fairtrade-alternativ visar att det är stora skillnader mellan individer i inställning och attityder. Vissa har ett stort intresse och är starkt positiva, andra har ett svagare eller inget intresse alls för Fairtrade och andra sociala märkningar. En intressant fråga är vad som kan förklara denna variation. Den återstående delen av rapporten kommer i hög utsträckning att kretsa kring vad forskning har visat är faktorer som har samband med, och kan förklara, varför vissa personer har en mer positiv inställning till produktalternativ som är Fairtrade-märkta eller har en liknande social märkning.

Ålder, kön och inkomst

I en enkätundersökning i USA studerades om det fanns skillnader i intentionerna att välja Fairtrade-alternativ beroende på vilken generation man tillhörde. Generation X definierades som de födda mellan 1965 och 1975. Då undersökningen genomfördes var de i åldern 29 till 40 år. Baby boomers var födda 1946 till 1964, och swing generationen var födda från tidigt 30-tal fram till 1945. Man fann inga signifikanta skillnader mellan generationsgrupperna vad gällde inställning till, eller intentioner att välja, Fairtrade-alternativ (Litrell, Youn & Halepet, 2005).

En intervjuundersökning genomfördes i Storbritannien med syftet att bättre förstå äldre konsumenters skäl till att välja, eller inte välja, produkter med sociala märkningar som t.ex. Fairtrade. Äldre definierades i undersökningen som de över 50 år. Respondenterna, som var i åldersspannet 52 och 74 år, rekryterades genom anslag i en kyrka samt i en butik. Samtliga deltagare hade åtminstone ett visst intresse för samhälls- och konsumentfrågor och visste vad etiska och sociala produktmärkningar var för något. Det framkom att deltagarna hade en känsla av moraliskt ansvar och såg det som en social skyldighet, eller en plikt, att välja etiska alternativ som t.ex. Fairtrade. Vidare framkom att de var beredda både att bojkotta vissa produktalternativ samt att buykotta andra och mer etiska alternativ. Det framkom även att de ansåg att det borde vara lättare att hitta etiska alternativ (Carrigan, Szmigin & Wright, 2004).

I en enkätundersökning med respondenter från en mindre stad i Storbritannien, studerades i vilken mån dessa gjorde aktiva val av etiska alternativ vid inköp av olika varor. Utöver frågor om val av Fairtrade-alternativ fanns även frågor om i vilken grad man tog hänsyn till olika företags etiska rykte och om man köpte presenter i välgörenhetsbutiker (charity shops). Man fann att kvinnor i något högre utsträckning än män valde etiska alternativ. Ålder hade dock inget samband med hur ofta respondenterna valde etiska alternativ (Pepper, Jackson & Uzzell, 2011).

En studie från Frankrike, baserad på försäljningsstatistik över faktiska inköp under perioden mellan januari 2005 och juni 2007, omfattade totalt 118 252 köp från 5668 hushåll. I gruppen

som köpte kaffe minst en gång under den aktuella perioden fann man inget samband mellan kön och ålder och hur ofta det inköpta kaffet var Fairtrade-märkt. Högre utbildning och levnadsstandard (inkomst) hade dock ett samband med att man oftare valde kaffe märkt med Fairtrade (Cailleba & Casteran, 2009).

I enkätundersökningen med gymnasielever i Sverige framkom att unga kvinnor angav en betydligt starkare preferens, än unga män, för principer förknippade med Fairtrade (Grankvist, 2010). Studenter vid en högskolan i Sverige deltog i en enkätundersökning om inställning till principer förknippade med Fairtrade. Medelåldern var 26 år, den yngsta deltagaren var 18 och den äldsta 46 år. En majoritet, 80%, var kvinnor. Det framkom att kvinnor var betydligt mer positivt inställda till principerna förknippade med Fairtrade. Det fanns även en tendens till att äldre studenter var mer positiva än yngre (Grankvist, 2012).

Under vintern/våren 2010 gick en enkät ut till alla över 15 år i ett glesbygdsmråde i Sverige. Respondenternas medelålder var 53 år. Den yngsta som besvarade enkäten var född 1990 och alltså 20 år, medan de äldsta var födda 1921 och 89 år. Kvinnor var mer positiva till principerna bakom Fairtrade än män, och äldre var mer positiva än yngre (åtminstone upp till ca 60 års ålder). Sammantaget innebar det att en kvinna i 50 till 60 års åldern var betydligt mer positiv till Fairtrade än en man i 20 till 30 års åldern (Grankvist & Öst, 2012).

I en enkätstudie vid ett svenskt universitet där man bland annat studerade hur mycket respondenterna var villiga att betala för Fairtrade-märkt kaffe fanns ingen signifikant skillnad i betalningsvilja mellan kvinnor och män (Katz, 2009).

Sammanfattningsvis tycks kvinnor, jämfört med män, vara minst lika, eller mer, positiva Fairtrade och principer förknippade med denna sociala märkning.

Politiska konsumenter definierades av Micheletti och Stolle (2005) som personer som under de senaste tolv månaderna antingen hade bojkottat eller buykottat av politiska, etiska eller miljömässiga skäl. Således en betydligt bredare definition än den som är i fokus i denna rapport. I en enkätundersökning från 2003, omfattande svenskar i åldern 15 till 85 år, fann man att nästan 50% av de tillfrågade kunde klassificeras som politiska konsumenter. Kvinnor var i något högre grad än män politiska konsumenter, 52% respektive 43%. I gruppen 30 till 39 år fanns den största andelen politiska konsumenter (56%). Högre utbildning och inkomst hade tydliga samband med ökad grad av politisk konsumtion (Micheletti & Stolle, 2005).

Enkätundersökningen ”The European Social Survey” (<http://europeansocialsurvey.org>) med data från 22 länder i väst- och östeuropa, från perioden 2002-2003, visade att 34% av den vuxna befolkningen i västeuropa hade såväl bojkottat som buykottat vid åtminstone ett tillfälle under de senaste tolv månaderna. För Sverige var andelen 60 % och andelen kvinnor var högre (67%) än andelen män (54%). Det framkom även att andelen boj- och buykottare var högst i norra Europa (Micheletti & Isenhour, 2010).

Även vad gäller politisk konsumtion tycks således kvinnor ha en mer positiv inställning än män.

Fairtrade bland andra varor i butiken

I en enkätundersökning genomförd i Belgien 2004 varierades i olika scenerier hur Fairtrade-märkt kaffe presenterades. Respondenterna var personer som var anställda på två universitet samt anställda vid ett stort tryckeri. Det framkom att de helst såg att Fairtrade-märkt kaffe fanns i

vanliga butiker och varuhus, och på samma hylla som annat kaffe. Att Fairtrade-kaffe såldes i specialbutiker var ett alternativ som gjorde kaffet betydligt mindre attraktivt (De Pelsmacker, Janssens, Sterckx & Mielants, 2005).

Även i en enkätundersökningen med deltagare från ett svenskt och ett tyskt universitet framkom att respondenterna föredrog att ha möjlighet att köpa Fairtrade-märkt kaffe i vanliga butiker (Nagel, 2009).

Här kan också nämnas en undersökning genomförd i Frankrike 2002 där man fann att de som köpte Fairtrade-märkt kaffe i specialbutiker för etiska och alternativa produkter var motiverade av en önskan att vara miljövänliga samt att delta i en alternativ ekonomi. De som köpte Fairtrade kaffe i varuhus (supermarkets) gjorde så på grund av att de ville välja produktalternativ som var förknippade med respekt för mänskliga rättigheter (de Ferran & Grunert, 2007).

Sammanfattningsvis är det betydligt mer populärt att Fairtrade-alternativ finns där man köper andra varor än att dessa alternativ återfinns i specialbutiker.

En fråga om plikt, identitet och vad andra tycker

I en undersökning i Storbritannien besvarade prenumeranter på en tidskrift om etisk konsumtion en enkät om bland annat preferens för etiska alternativ. Man kan notera att respondenterna i denna undersökning kan antas vara betydligt mer intresserade av etisk konsumtion än konsumenter i allmänhet. Resultaten från undersökningen gäller därför kanske inte för medborgare i Storbritannien generellt sett. Författarna argumenterar för, och presenterar data, som ger stöd för hypotesen att individer som i högre grad upplevde en moralisk eller etisk förpliktelse att välja etiska eller Fairtrade-märkta alternativ hade starkare intentioner att välja dessa produktalternativ. Även i vilken mån de angav att etisk konsumtion kommit att bli en del av deras självidentitet visade sig ha ett positivt samband med intentionen att välja etiska alternativ (Shaw och Shui, 2002a) och (Shaw och Shui, 2002b).

Personer från Storbritannien respektive Tyskland deltog i en intervjustudie om inställning till Fairtrade-alternativ. Samtliga respondenter tillhörde medelklassen och hade en akademisk utbildning, ca 75% var kvinnor. I studien presenteras data och argumenteras för att de som väljer Fairtrade-alternativ gör så, åtminstone delvis, på grund av att de upplever att detta är en del av deras identitet. I artikeln argumenteras även för att val av Fairtrade-alternativ kan bidra till att skapa en identitet hos konsumenten som etisk konsument (Varul, 2009). Detta resonemang är i linje med grundtanken i Själv-iakttagelse teorin (Self-perception theory, se t.ex. Bem, 1972) som säger att ibland kan beteende komma först, och att genom att observera sitt eget beteende så tenderar man att dra slutsatser om vilka attityder och preferenser man har. Detta gäller dock endast om beteendet upplevs vara frivilligt. Om man av något skäl, som man kanske inte alltid är helt medveten om, kommer att välja t ex Fairtrade-alternativ kan man utifrån detta beteende därför komma att dra slutsatsen att man är positivt inställd till Fairtrade, och på sikt kan kanske en identitet som Fairtrade-konsument utvecklas.

Prenumeranter på en eller flera tidskrifter om etisk konsumtion tillfrågades om att delta i en enkätundersökning. De som besvarade enkäten kan antas ha ett större intresse för Fairtrade och etisk konsumtion än befolkningen (i Storbritannien) i allmänhet. Respondenterna delades in i två grupper, de som sällan eller nästan aldrig, respektive de som ofta, köpte Fairtrade-alternativ. För de som ingick i gruppen sällan/aldrig framkom det att i vilken mån de trodde att andra valde Fairtrade-alternativ hade ett tydligt samband med hur stark intention de själva hade att välja dessa

produktalternativ. I vilken mån de upplevde man skulle, eller borde, välja etiska alternativ var en annan faktor som kunde förklara styrkan i intentionen att välja etiska alternativ. För de som köpte Fairtrade mer regelbundet var graden av upplevd identitet som Fairtrade-konsument en viktig faktor för styrkan i intentionen att välja Fairtrade alternativ (Ozcaglar-Toulouse, Shiu & Shaw, 2006).

I en studie genomförd på ett universitet i Canada undersöktes hur information om andras val av Fairtrade-produkter påverkade försäljningen av Fairtrade-märkt kaffe, socker, choklad med mera, på campusområdet. De som deltog i undersökningen var huvudsakligen studenter och anställda vid universitetet. Information om att Fairtrade-alternativ var populära på universitet, och (falsk) statistik som visade att studenter vid det egna universitetet köpte Fairtrade-produkter för i genomsnitt större belopp än studenter vid ett antal andra universitet, medförde att försäljningen av Fairtrade-varor i butiken på campusområdet ökade markant (d`Astous & Mathieu, 2008).

Fokusgruppsdiskussioner där samtliga deltagare prenumererade på en tidning om etisk konsumtion, genomfördes i Storbritannien. En mängd tankar kring skälen till varför de var intresserade av, och valde etiska alternativ, framkom under diskussionerna. Bland annat nämndes att deras åsikter om etisk konsumtion hade påverkats av familj och vänner, av etiskt orienterade organisationer och av deras religiösa övertygelser (Shaw & Clarke, 1999).

Dessa resultat är helt i linje med en stor mängd psykologisk forskning som visat att vi ofta använder andras åsikter och beteenden, i synnerhet människor som vi uppfattar som viktiga, som riktlinjer för vad som vi uppfattar som eftersträvansvärda åsikter eller beteenden (se t.ex. Cialdini 2001).

Sammanfattning: Vad man tror att andra tycker, och i vilken mån man upplever att man bör välja Fairtrade-alternativ, kan i viss mån förklara inställning till dessa produktalternativ. De som ofta väljer Fairtrade kan utveckla en identitet som Fairtrade-konsumenter.

Fairtrade och religiositet

Det som idag är etisk konsumtion och Fairtrade har till en del sitt ursprung i religiösa miljöer (Rignell, 2002; Nicholls & Opal 2005; Hutchens 2009). Samband mellan religiositet och preferens för etiska, eller Fairtrade-alternativ har undersökts i två studier. En från USA och en från Storbritannien.

I studien genomförd i USA jämfördes personer som identifierade sig som buddister, hinduer, kristna, katoliker och judar, samt en grupp definierad som icke-religiösa (i meningen att de inte identifierade sig med någon av de nämnda religionerna). Man fann att sambanden med grad av preferens för Fairtrade och vilken religion man identifierade sig med, alternativt om man inte tyckte sig tillhöra någon religion, var mycket svaga. Religiositet, definierad på detta sätt, kunde alltså i mycket liten utsträckning förklara respondenternas inställning till Fairtrade (Doran & Natale, 2011).

I en enkätundersökning med respondenter från en mindre stad i Storbritannien (Pepper, Jackson & Uzzell, 2011) studerades om det fanns samband mellan grad av religiositet och graden av socialt medvetna inköp. Som mått på religiositet användes ett antal självskattningar rörande centrala dimensioner inom kristendomen. Man fann att högre grad av religiositet i denna mening hade ett svagt, men positivt samband, med starkare preferens för Fairtrade-alternativ. Ett intressant resultat var att de som tenderade se på Gud som kärleksfull, förlåtande och hjälpsam snarare än sträng och straffande, också tenderade att ha en mer positiv inställning till Fairtrade.

Sammanfattning: Religiositet tycks inte ha ett tydligt samband med preferens för alternativ förknippade med Fairtrade.

Fairtrade och värderingar

Värderingar (values) är ett centralt begrepp inom psykologiämnet. En av de mest spridda och inflytelserika definitionerna har presenterats av Rokeach (1973, s 5); "A value is an enduring belief that a specific mode of conduct or end-state is personally or socially preferable to an opposite or converse mode of conduct or end-state of existence". Värderingar liknar attityder på så sätt att de omfattar en bedömning om gillande eller ogillande. Värderingar är dock, till skillnad från attityder, ganska få och relativt stabila över tid (Eagly & Chaiken, 1993). Personlighetsdrag skiljer sig från värderingar genom att de tenderar vara beskrivningar av hurdana människor är, värderingar handlar om vad människor anser är viktigt, vad de strävar efter att uppnå eller upprätthålla (Roccas, Sagiv, Schwartz & Knafo, 2002).

Forskning har visat att hur stor vikt en individ lägger vid olika värderingar har samband med bland annat politisk inställning (Cochrane, Billig, & Hogg, 1979), inställning till mer långsiktigt hållbar konsumtion (Thøgersen & Ölander, 2002), attityder till genetiskt modifierade matvaror (Dreezens, Martijn, Tenbült, Kok, & de Vries, 2005) samt preferens för etiska alternativ (Shaw, Grehan, Shiu, Hassan, & Thomson, 2005).

Forskning har även visat att en värdering som är viktig för en viss person med större sannolikhet påverkar beteendet om något i den konkreta situationen har påmint personen om den aktuella värderingen (Seligman & Katz, 1996; Verplanken & Holland, 2002). De värderingar som visat sig ha samband med starkare preferens för t.ex. Fairtrade-alternativ kommer därför i större utsträckning att påverka valet av produktalternativ om något i köpsituationen har gjort personen i fråga uppmärksam på hans eller hennes värderingar.

Ett av de enkätinstrument som har tagits fram för att mäta hur stor vikt som läggs vid olika värderingar är List of Values (LOV). Instrumentet har utvecklats med avsikten att skapa en lista över värderingar som är relativt kort och innehåller frågor som uppfattas som relevanta i vardagslivet (Beatty, Kahle, Homer & Mistra, 1985).

I den tidigare nämnda enkätundersökningen med gymnasielever i Sverige (Grankvist, 2010) framkom att starkare preferens för principerna bakom Fairtrade hade ett positivt samband med att lägga större vikt vid LOV värderingarna "Varma relationer till andra" (att ha nära kompisar/vänner och djupa vänskapsband) och "Självförverkligande" (att göra det bästa av sina talanger).

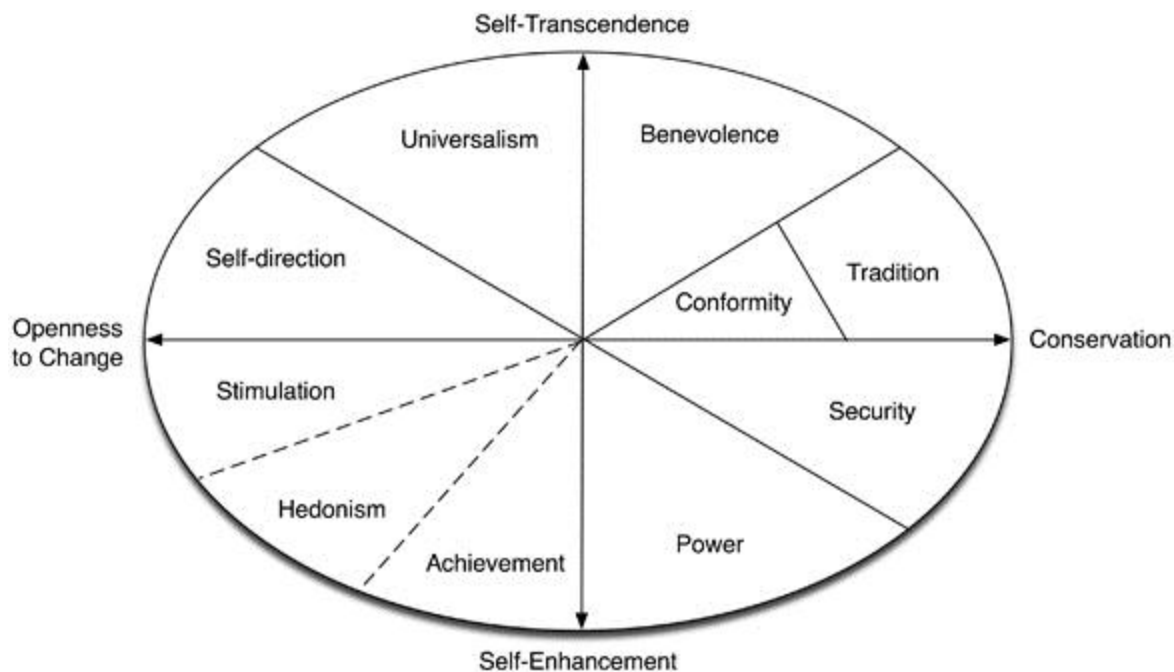
I en undersökning där deltagarna var studenter vid en högskola i Sverige framkom, i likhet med i studien ovan, att starkare preferens för Fairtrade hade samband med att lägga större vikt vid LOV-värderingen "Varma relationer till andra". Det framkom även att större vikt vid värderingen "Trygghet" (att vara trygg och skyddad från olycka och angrepp) hade ett positivt samband med preferens för Fairtrade. I artikeln nämns att en möjlig förklaring till sambandet mellan Fairtrade-preferens och värderingen "Trygghet" skulle kunna vara att brist på egen trygghet gör människor mer känsliga för, och uppmärksamma på, andra människors brist på trygghet. En konsekvens av detta skulle kunna vara att de är mer positivt inställda till initiativ för att förbättra villkoren för missgynnade lantbrukare och producenter i utvecklingsländerna (Grankvist, Lekedal & Marmendal, 2007).

Schwartz (se t.ex. Schwartz, 1992) har presenterat en modell med tio grundläggande värderingar. Dessa är placerade i ett koordinatsystem med två axlar. Den ena axeln har ändpunkterna "Self-transcendence" och "Self-enhancement", vilket ungefär kan översättas med, Självöverskridande respektive Självförstärkande. Den andra axeln har ändpunkterna "Openness to change" och "Conservation", vilket kan översättas med Öppen-för-förändring respektive strävan att Bevara-det-befintliga. För en bild av modellen se Figur 2.

De två Självförstärkande-värderingarna är: Makt (Power: social status and prestige, control or dominance over people and resources) och Prestation (Achievement: personal success through demonstrating competence according to social standards). De två Självöverskridande-värderingarna är: Universalism (understanding, appreciation, tolerance, and protection for the welfare of all people and for nature) och Vålvilja/Generositet (Benevolence: preservation and enhancement of the welfare of the people with whom one is in frequent personal contact). Här kan man notera att värderingen Vålvilja/Generositet har fokus på personer man regelbundet eller ofta är i kontakt med. Självförstärkande värderingar är mer grundläggande och utvecklas tidigt i livet. Självöverskridande värderingarna är resultatet av en socialiseringsprocess och i den mån de utvecklas så är det senare i livet. Axeln med ändpunkterna Självöverskridande och Självförstärkande kan uppfattas som en dimension där olika individer i olika mån strävar efter att överskrida personliga och individuella intressen och istället arbeta för att vara andra till gagn, alternativt strävar efter att i första hand gynna sina egna personliga intressen.

De två Öppen-för-förändrings värderingarna är: Självständighet (Self-direction: independent thought and action choosing, creating, exploring) och Stimulans (Stimulation: excitement, novelty, and challenge in life). Hedonism (pleasure and sensuous gratification for oneself) har delar av både Självförstärkande och Öppen-för-förändringar. De tre Bevara-det-befintliga värderingarna är: Säkerhet/Trygghet (Security: safety, harmony, and stability of society, of relationships, and of self), Tradition (respect, commitment, and acceptance of the customs and ideas that traditional culture or religion provide the self) och Social följsamhet (Conformity: restraint of action, inclinations, and impulses likely to upset or harm others and violate social expectations or norms). Axeln med ändpunkterna Bevara-det-befintliga och Öppen-för-förändringar kan uppfattas som en dimension där olika individer i olika mån motsätter sig förändringar och istället strävar efter den trygghet det kan ge att följa normer och sociala regler, alternativt är öppna för nya erfarenheter och lägger vikt vid egna och oberoende tankar och idéer (Schwartz & Bardi, 2001).

Det bör nämnas att axlarna, eller dimensionerna, skall uppfattas som att individer som lägger vikt vid värderingar som hör till ena ändpunkten också lägger mindre vikt vid värderingar som hör till den andra ändpunkten. En annan central egenskap är att axlarna, eller dimensionerna, är oberoende. Det vill säga, var en individ placerar sig på en axel/dimensionen säger inget om var han eller hon kan placeras på den andra axeln/dimensionen. Både dessa egenskaper hos modellen har betydande empiriskt stöd (Schwartz & Bardi, 2001).



Figur 2. Schwartz modell över relationer mellan olika värderingar (values) (Schwartz, 1992).

I en ovan nämnd enkätstudie genomförd i Storbritannien 2006, mättes hur frekvent respondenterna ägnade sig åt socialt medvetet köpbeteende (socially conscious purchasing SCP), vilket är ett något vidare begrepp än val av Fairtrade-alternativ. Man fann de två värderingarna som ingår i Självöverskridande-dimensionen i Schwartz modell hade ett positivt samband med mer frekvent SCP. Vidare fann man att värderingen Universalism hade ett starkare samband än vad värderingen Välvilja/Generositet hade med SCP. Värderingen Säkerhet/Trygghet hade ett negativt samband med SCP (Pepper, Jackson & Uzzell, 2009).

En enkätundersökning, där respondenterna bestod av universitetsstudenter samt konsumenter som besökte sidor på Internet där man kunde köpa Fairtrade märkta produkter, genomfördes i USA 2007. Man fann ett positivt samband mellan att lägga större vikt vid Självöverskridande-värderingarna Universalism och Välvilja/Generositet och att ange starkare preferens för Fairtrade-alternativ. Sambandet var dock betydligt starkare för Universalism än för Välvilja/Generositet-värderingen (Doran, 2009: 2010).

I artikeln diskuteras att Universalism till skillnad från Välvilja/Generositet inte gör någon tydlig skillnad mellan att gynna den egna gruppen, d.v.s. de som man är i frekvent kontakt med, och den större gruppen av alla människor. Att i hög grad sträva efter det som omfattas av värderingen Välvilja/Generositet kan därför, argumenterar artikelförfattaren, innebära att omsorgen om och viljan att dela resurser med den större gruppen av alla människor får stå tillbaka. Detta skulle kunna förklara det svagare samband mellan vikt vid Välvilja/Generositet och preferens för Fairtrade-alternativ (Doran, 2009: 2010).

Självförstärkande-värderingarna hade tydliga negativa samband med val av Fairtrade-alternativ vilket är helt i linje med Schwartz modell där ju Självförstärkande står i motsats till Självöverskridande.

Man fann även att större vikt vid Öppen-för-förändrings-värderingarna hade ett positivt samband med en starkare preferens för Fairtrade-alternativ. I artikeln diskuteras att större vikt vid värderingar som omfattar öppenhet och nyfikenhet på det nya, okända, kan gynna det som krävs

för att ta steget till att testa Fairtrade-alternativ. Säkerhet/Trygghets-värderingen hade ett negativt samband med preferens för Fairtrade-alternativ, vilket är i linje med Schwartz modell då detta är en värdering som tillhör gruppen Bevara-det-befintliga vilken står i motsats till Öppen-för-förändringar värderingarna (Doran, 2009: 2010).

I en ovan nämnd enkätundersökning där respondenterna var studenter vid en högskolan i Sverige fann man positiva samband mellan att lägga större vikt vid de Självöverskridande värderingarna Universalism och Välvilja/Generositet och att vara mer positivt inställd till principer förknippade med Fairtrade (Grankvist, 2012).

Under 2001 och 2002 genomfördes intervjuer med personer i Storbritannien som alla hade ett uttalat intresse för etiska frågor. Med utgångspunkt i Schwartz modell för värderingar ställdes frågor om vad de ansåg vara viktiga och vägledande principer vid deras val av dagligvaror. Man fann att principer förknippade med Universalismvärderingen, och i synnerhet de aspekter som har fokus på pro-socialt agerande, av de flesta angavs som viktiga. Även principer förknippade med Öppen-för-förändringar, och aspekten självbestämmande (self-direction), att ha egna tankar och kunna agera oberoende av andra, angavs som viktigt. Man fann även att multinationella företag och supermarkets uppfattades som något negativt, vilket av författarna tolkades som att dessa etiska konsumenter lade vikt vid en slags antikapitalistiskt värdering. Konsumentmakt, att som konsument kunna utöva makt genom att välja mer etiska alternativ angav respondenterna som något klart positivt (Shaw, Grehan, Hassan & Thomson, 2005).

Sammanfattning: Värderingen "Universalism" (understanding, appreciation, tolerance, and protection for the welfare of all people and for nature) och i viss mån även värderingen "Välvilja/Generositet" (Benevolence: preservation and enhancement of the welfare of the people with whom one is in frequent personal contact) har visat sig ha positiva samband med starkare preferens för principer förknippade med Fairtrade. En person med en mer positiv inställning till Fairtrade lägger därför sannolikt mer vikt vid Självöverskridande än Självförstärkande värderingar. Det kan också nämnas att större vikt vid LOV-värderingen "Varma relationer till andra" (att ha nära kompisar/vänner och djupa vänskapsband) visat sig predicera en mer positiv inställning till principer förknippade med Fairtrade.

Villighet att betala extra för Fairtrade-alternativ

Under 2010 genomfördes intervjuer med mer än 26 000 medborgare i de 27 EU-medlemsstaterna. Intervjufrågorna handlade i huvudsak om inställning till och åsikter om, internationell handel. I Sverige angav 79% av de tillfrågade att de var villiga att betala mer för produkter från företag som respekterade arbetstagarernas rättigheter och som tillämpade högt ställda sociala normer för sitt agerande. Siffran för EU medborgare i genomsnitt var 41%. Vidare framkom att 79% av svenskarna var villiga betala mer för varor för att gynna utvecklingsländer. Siffran för EU medborgare i genomsnitt var 35% (European Commission, 2010).

Under 2006 genomfördes telefonintervjuer i USA, resultaten viktades för att ge en mer rättvisande bild populationen av vuxna i USA. Det framkom att 65% ansåg att en garanterad miniminivå vad gällde levnadsstandard var en okränkbar mänsklig rättighet. De som uppgav att de regelbundet drack kaffe tillfrågades om de var villiga att betala extra för Fairtrade-kaffe. Mer än 75% angav att de var villiga betala minst motsvarande 16% mer för Fairtrade-märkt kaffe. Mer än 50% angav att de var beredda betala 33% mer (Hertel, Scruggs & Heidkamp, 2009).

Anställda på ett stort universitet i Belgien deltog i en enkätundersökning om villighet att betala extra för en kopp Fairtrade-kaffe. I genomsnitt var respondenterna beredda att betala ett merpris på 10%. När studien genomfördes var det faktiska merpriset för en kopp Fairtrade-kaffe 27% och man fann att 10% av respondenterna var beredda att betala ett så högt merpris. De som svarade på enkäten var yngre än genomsnittet i Belgien och mer välutbildade (De Pelsmacker, Driesen & Rayp, 2005).

Efter att ha informerats om innebörden i Fairtrade-märkning av kaffe tillfrågades personer i ett varuhus i USA de om de var villiga att betala extra för kaffe med denna märkning, och i så fall hur mycket. Man fann att de i genomsnitt var villiga att betala 3% mer för kaffe märkt med Fairtrade. Kvinnor med relativt höga inkomster och hög utbildning var den grupp som uppgav sig vara villiga att betala mest för det Fairtrade-märkta kaffet (Loureiro & Lotade, 2005).

I en enkätundersökning med studenter vid ett Svenskt universitet fann man att de i genomsnitt var villiga att betala ett 20% högre pris för Fairtrade jämfört med konventionellt kaffe. Det framkom även att 40% inte visste om kaffet som gick att köpa på universitetsområdet var Fairtrade-märkt eller inte (Katz, 2009).

Studier där man uppmanas att ange hur mycket, eller hur mycket mer, man är beredda att betala för en vara eller tjänst har kritiserats. Tillförlitligheten i uppgifterna som framkommer vid sådana villighet-att-betala (willingness-to-pay) studier har ifrågasatts, bland annat av Daniel Kahneman. Se t.ex. Ritov och Kahneman (1997) som argumenterar för att villighet att betala inte ger en bra och tillförlitlig skattning av hur mycket en individ faktiskt är beredd att betala. Högre angiven villighet att betala bör, menar Ritov och Kahneman, endast tolkas som ett tecken på en mer positiv attityd till den aktuella varan eller tjänsten.

Ritov och Kahneman argumenterar även för att då respondenter skattar villighet-att-betala för en enskild faktor, utan att samtidigt behöva ta in andra faktorer, så finns en betydande risk att villigheten att betala överskattas. Ett bättre sätt att ta reda på hur viktig en viss faktor är kan därför vara att ställa frågor där respondenterna tvingas ställa olika faktorer mot varandra. Några studier har dock genomförts där man studerat hur mycket konsumenter faktiskt har betalat extra för Fairtrade-alternativ.

Ett fältexperiment genomfördes 2002 i ett varuhus i USA. Man hade två separata ställ med sportsockor placerade intill varandra. De var identiska så när som på att i det ena stället fanns sockor märkta med Goda arbetsförhållanden (good working conditions GWO) med undertexten ”means: no child labor, no sweatshops (läglönefabriker), safe workplaces”. Sockorna utan märkningen såldes för en dollar per par (d.v.s. ett lågt utgångspris). Priset på de märkta sockorna varierades under tiden som studien pågick. Man fann att när priset var detsamma på märkta och omärkta sockor valde 49% sockorna med GWO märkningen. När man höjde priset på de märkta med 5, 10, 20, 30 respektive 40% fann man att mellan 25 och 30% av kunderna valde den märkta varianten.

Bostadsområdet där studien genomfördes kännetecknades av att medelinkomsten var något lägre än nationella medelvärdet, och färre än genomsnittet i USA hade högre examen. Det fanns även en relativt stark facklig tradition i området. Vilken roll detta spelade var dock inte möjligt avgöra. Av artikeln framgick att det var svårt att få tillstånd att genomföra fältexperimentet, de frågade 31 olika varuhus om lov innan de fick tillstånd hos ett av dem att genomföra studien (Prasad, Kimeldorf, Meyer & Robinson, 2004).

Under perioden mars 2007 till augusti 2009 genomfördes, med bas i USA, ett fältexperiment på auktionssiten eBay på Internet. Varje auktion pågick under 3 dagar och objekten som var till salu var nyrostade hela kaffeböner, varje objekt omfattade tre stycken one-pound förpackningar (3 x 0.45 kg). Artikelförfattarna argumenterar för att eBay köparna är minst lika priskänsliga som andra konsumenter, och i genomsnitt säljs kaffeböner på eBay till ett ca 30% lägre pris än i butik. Fältexperimentet var upplagt så att en auktion där Fairtrade-märkt kaffe var till salu alltid pågick parallellt med en annan auktion där likadant, men ej Fairtrade-märkt, kaffe såldes. Totalt genomfördes 130 + 130 = 260 auktioner inom ramen för studien. 780 var personer involverade som budgivare, vissa bjöd på båda alternativen, andra bara på ett av dem. Sammanlagt 142 personer kom att vinna en eller flera av auktionerna och köparna fanns i USA och Canada. I genomsnitt betalades 23% mer för det Fairtrade-märkta kaffet (Hiscox, Broukhim och Litwin, 2011).

Schollenberg (2012) har presenterat resultat baserade på data från faktiska köp gjorda i ett representativt urval av varuhus (totalt ca 3000) i Sverige under perioden mars 2005 till mars 2008. Det framkom att det genomsnittliga merpriset som konsumenten behövde betala för att kaffet hade Fairtrade-märkningen var 38%.

Sammanfattning: Det finns en relativt hög villighet att betala extra för alternativ förknippade med Fairtrade. Möjligen skall detta dock i första hand tolkas som att respondenterna ger uttryck för en positiv inställning till dessa alternativ.

Fairtrade jämfört med andra attribut

Studenter vid en handelshögskola, ett antal medlemmar i Amnesty International, i Australien, samt en blandad grupp studenter från i Hong Kong ingick i en studie om hur viktiga olika aspekter var för hur attraktiva sportskor uppfattades vara. De etiska attributen var att inget barnarbete förekommit, att minst minimilöner hade betalats, att inga farliga arbetsförhållanden förekommit och att arbetet möjliggjorde en acceptabel levnadsstandard för arbetarna. Att barnarbete inte förekommit angavs som den enskilt viktigaste etiska aspekten. Då alla, d.v.s. även fysiska attribut inkluderades, var endast skons "fit", d.v.s. passform, viktigare än att inget barnarbete förekommit vid tillverkningen. Faktorn inget barnarbete bedömdes således som viktigare än skons vikt, dess förmåga till chockabsorption och sulans hållbarhet. Artikelförfattarna noterade att trots att de etiska aspekterna vid tillverkning av skorna angavs som mycket viktiga så var respondenterna påfallande okunniga om arbetsvillkoren för de som framställt skorna som de själva använde. Respondenterna hade betydligt bättre kunskap om de egna skornas fysiska attribut (Auger, Burke, Devinney & Louviere, 2003).

I en enkätundersökning med respondenter från Tyskland, Spanien, USA, Turkiet, Indien och Sydkorea deltog cirka 100 hundra personer från varje land, i samtliga fall var det ett representativt urval från medelklassen i det aktuella landet. Ett antal faktorer förknippade med sociala, miljömässiga och etiska aspekter vid produktion av olika varor introducerades och ställdes mot varandra i en experimentell design. Syftet var att undersöka vilka faktorer som skattades som viktigast, samt om det fanns skillnader i skattningar mellan länderna.

Att grundläggande mänskliga rättigheter, så som dessa beskrivs i FN:s deklamationer, var uppfyllda skattades som den viktigaste faktorn. Att inget barnarbete förekom, d.v.s. att företag inte använde arbetare som var under minimiåldern för legal arbetskraft i det aktuella landet, var en annan nästan lika viktig faktor. Goda arbetsförhållanden (safe working conditions), d.v.s. att företagen följde regler och procedurer för att skapa en säker, god och trygg arbetsmiljö för de anställda

skattades även det som viktigt. Att en grundläggande levnadsstandard kunde uppnås för de anställda och att ingen diskriminering på grund av kön, religion eller ras förekom var ansågs även det som viktiga faktorer. Dessa faktorer skattades, i ungefär nämnd ordning, som viktiga, eller mycket viktiga, i alla de medverkande länderna. Man kan dock notera att faktorn inget barnarbete ansågs vara betydligt mindre viktig i Sydkorea och faktorn ingen diskriminering på grund av kön, religion eller ras skattades som betydligt mindre viktig i Indien.

Ytterligare faktorer som förekom i undersökningen var att minst minimilöner, enligt reglerna i det aktuella landet, betalades till arbetarna. Andra faktorer hade fokus på rättigheter för djur (animal rights), t.ex. att djur inte behandlades på ett grymt sätt vid test av nya produkter, att djur inte utrotades vid skogsavverkning, eller att djur inte användes på ett grymt sätt som underhållning. Att produkten kunde kasseras och slängas utan att det orsakar skada på naturen var ytterligare en faktor, liksom att produkten var möjlig att lämna till återvinning. En ytterligare faktor som förekom i undersökningen var om det var lagligt att bilda fackföreningar i landet, och att företagen inte försöker förhindra eller begränsa fackliga aktiviteter. För dessa faktorer var det relativt stora skillnader mellan länderna vad gäller hur viktiga de ansågs vara. Det kan dock nämnas att faktorn rättigheter för djur skattades betydligt lägre i Sydkorea än i de andra länderna (Auger, Devinney & Louviere, 2007).

I en undersökning genomförd i Belgien 2004 (De Pelsmacker, Janssens, Sterckx & Mielants, 2005) presenterades kaffe med olika slags märkningar. Fairtrade-märkningen definieras som en märkning som garanterade ett rättvist pris till lantbrukarna i utvecklingsländerna, något som gjorde det möjligt för dem att investera i sina produktionsmetoder inför framtiden. Vidare förekom en social märkning, som definieras som att den garanterade att produkten tillverkats på ett sätt som innebar att mänskliga rättigheter tillgodosetts, t.ex. att inget barn- eller tvångsarbete förekom samt att arbetarna hade rätt att bilda fackföreningar. En biomärkning som definierades som att vare sig ogräsbekämpningsmedel, andra icke-naturliga ämnen, eller genetiskt modifierade ingredienser inte användes eller förekom. En ekologisk märkning definierades som att så lite energi, vatten, och farliga ämnen som möjligt användes samt att man om möjligt använde sig av återanvänt material. En ytterligare faktor var om det fanns ytterligare information om vad märkningen innebar på baksidan av paketet eller inte. För varje kombination av attribut angav respondenterna hur attraktivt kaffet var. Det framkom att Fairtrade-märkningen var den typ av märkning som i högst grad ökade kaffets attraktivitet. Även den sociala märkningen ökade kaffets attraktivitet, men i lägre grad. Det ekologiska respektive biomärkta kaffet var klart mindre attraktivt än kaffet med Fairtrade eller den sociala märkningen. Det framkom även att ytterligare information på paketets baksida om vad de olika märkningarna innebar gjorde att kaffet skattades som mer attraktivt (De Pelsmacker, Janssens, Sterckx & Mielants, 2005).

I en studie genomförd i Frankrike (år 2005) undersöktes om deltagarna var villiga att betala mer för en chokladkaka om den var miljömärkt (organic), hade en social märkning (Fairtrade) alternativt hade båda märkningarna. Man fann att ungefär hälften av de cirka hundra deltagande inte var intresserade av att betala något extra för en chokladkaka med miljö- eller social märkning. Sammantaget var det genomsnittliga merpriset som angavs för chokladkakor med de båda märkningarna ungefär lika stort, vilket kan tolkas som att miljö- respektive de sociala aspekterna skattades som i genomsitt lika viktiga (Dider & Lucie, 2008).

Sammanfattning: Att sociala och arbetsrättsliga villkor är uppfyllda tycks uppfattas som minst lika viktigt, eller viktigare, än att produkterna är miljövänligt producerade.

De flesta studier som presenterats ovan ger bilden av att en stor andel av alla konsumenter, såväl i Sverige som i liknande västländer, är positivt inställda till Fairtrade och principer förknippade

med denna och andra etiska märkningar. Även viljan att betala något mer för dessa produktalternativ tycks generellt sett vara ganska stor. Det finns dock studier som pekar i en helt annan riktning och som ifrågasätter värdet av många av de undersökningar som presenterats i denna rapport.

I fokusgruppsintervjuer där deltagarna var från Storbritannien, universitetsutbildade och mellan 18 och 25 år, framkom att ingen av deltagarna någonsin hade bojkottat en produkt. När moderatorn för intervjun nämnde ett företag (Nike) som hade dåligt rykte angående arbetsvillkor för deras anställda i utvecklingsländer framkom att alla utom en av deltagarna kände till detta. Samtliga sa dock att de skulle fortsätta köpa produkter från detta företag, trots dess dåliga etiska rykte. En respondent menade att utan företag som det som nämnts skulle de som nu var anställda under dåliga villkor inte ha några arbeten alls. Deltagarna sa att de var missnöjda vad gällde låga löner för t.ex. producenter av choklad, men de sa sig inte vara villiga att bojkotta eller betala 10 till 15% mer för likadan choklad som hade producerats under bättre arbetsvillkor för de anställda. De framhöll även att de ansåg att det inte var mycket de kunde göra åt att varor som t.ex. choklad produceras under dåliga arbetsförhållanden (Carrigan & Attalla, 2001).

Cowe och Williams (2000) diskuterade att många är positiva till etiska alternativ men att betydligt färre faktiskt väljer dessa produktalternativ. De använde begreppet ett 30:3-syndrom. Cirka 30% av konsumenterna säger sig i regel vara positiva till etiska alternativ, men knappt 3% väljer att faktiskt köpa dessa alternativ. Cowe och Williams diskuterade även att en möjlig förklaring till detta kan vara att man i enkäter och intervjuer ofta specifikt, och kontextlöst, frågar om preferens för etiska alternativ. När man väl är i butiken kommer dock en mängd faktorer att inverka på vilka produktalternativ som väljs.

Tjugo konsumenter från vart och ett av följande åtta länder djupintervjuades; Kina, Indien, Turkiet, Australien, USA, Tyskland, Sverige och Spanien. Ett ämne som togs upp under intervjun var arbetsvillkoren för producenter i utvecklingsländer. Som exempel nämndes tillverkning av en populär sportsko. Man fann att de intervjuade var påfallande ointresserade av de etiska aspekterna förknippade med produktion av varor i låglönefabriker i utvecklingsländer. Graden av ointresse tycktes inte ha något samband med den intervjuades sociala position i samhället, deras ekonomiska förhållanden eller vilket land vederbörande kom från. Artikelförfattarna argumenterar för att det kanske är enklare att ange socialt önskvärda svar i en enkät än under en timslång intervju (Belk, Devinney & Eckhardt, 2005).

Dessa studier kan ge bilden av att den positiva inställningen till Fairtrade och andra etiska alternativ som framkommer i olika undersökningar (se t.ex. Prasad, Kimeldorf, Meyer & Robinson, 2004; European Commission, 2010; Globescan, 2011; Fairtrade Kännedomsundersökning: TNS Sifo, 2012) mest handlar om att man vill framstå på ett positivt sätt. Det är välkänt inom psykologijämnet att tendensen att svara på ett sätt så att man framstår i bättre dager kan vara en felkälla (Nederhof, 1985; Steenkamp, de Jong och Baumgartner, 2010). Det finns dock individuell variation, vissa personer är mer benägna att ange socialt önskvärda, eller förskönande, svar än andra. Genom att använda kontrollfrågor i t.ex. enkäter som är specialkonstruerade för att mäta tendensen till att ange socialt önskvärda svar kan man få en uppskattning av hur stark tendens en viss person har att ange sådana svar. Informationen kan sedan användas för att med hjälp av olika matematiska metoder justera för tendenser till socialt önskvärda, förskönande, svar i exempelvis enkätdata (Nederhof, 1985).

De allra flesta studierna om inställning till Fairtrade-märkta alternativ saknar mått på tendenser till att ange socialt önskvärda svar. Några undantag finns dock.

I en enkätundersökning från Storbritannien fann man ett positivt samband mellan tendensen att ange socialt önskvärda svar och att respondenterna i högre grad angav att de gjorde aktiva val av mer etiska produktalternativ. Sambandet var dock relativt svagt och inte statistiskt signifikant (Pepper, Jackson & Uzzell, 2011). I en annan liknande enkätundersökning fann man ett ungefär lika svagt samband mellan tendensen till socialt önskvärda svar och hur ofta man angav att man valde etiska alternativ (Pepper, Jackson & Uzzell, 2009).

I studien med respondenter i ett glesbygd område i Sverige fann man att sambandet mellan tendensen att ange socialt önskvärda svar och i vilken mån respondenterna angav att de var positivt inställd till principer förknippade med Fairtrade var väldigt nära noll (Grankvist & Öst, 2012). Även i en undersökning där studenter vid en högskolan i Sverige besvarade en enkät med frågor om bland annat preferens för principer förknippade med Fair Trade var sambandet med tendensen att ange socialt önskvärda svar nära noll (Grankvist, 2012).

Sammanfattning: En starkare tendens att ange socialt önskvärda svar tycks inte ha något tydligt samband med en mer positiv inställning alternativ förknippade med Fairtrade.

Hinder

I en enkätundersökning från år 2000 i Finland framkom att man ansåg att etiska principer var viktiga i produktion och handel. En majoritet menade att ett företags etiska profil påverkade deras köpbeteende. Det framkom även att den positiva inställningen till etiska principer långt ifrån alltid resulterade i faktiska köp av etiska alternativ. De största hindren som framkom i undersökningen var svårigheterna att få information om etiska alternativ och att de etiska alternativen inte var tillgängliga. För vissa av de tillfrågade var även det högre priset en hämmande faktor (Uusitalo & Oksanen, 2004).

En enkätundersökning om inställning till och köp av Fairtrade-alternativ genomfördes i Belgien under 2003. Det framkom att många respondenter ansåg att Fairtrade-alternativ var för dyra och att det var för svårt att hitta dessa alternativ. Brist på information om vad Fairtrade innebar angav många som det viktigaste skälet till varför man inte köpte Fairtrade-alternativ. Många efterfrågade generell information om Fairtrade, samt information om var dessa produktalternativ fanns att köpa. Man efterfrågade även mer information om Fairtrade på de Fairtrade-märkta varorna. Det viktigaste skälet till varför man köpte Fairtrade-alternativ angavs vara att man ville ge lantbrukare och producenter i utvecklingsländerna ett mer rättvist pris för sina produkter (De Pelsmacker, Janssens, Sterckx & Mielants, 2006).

I fokusgruppsintervjuer, genomförda i Storbritannien, var det högre priset på etiska alternativ den faktor som nämdes oftast som skäl till varför dessa produktalternativ inte valdes oftare. Brist på kunskap om etiska alternativ nämdes som ytterligare ett skäl till att varför man inte valde dessa varor. Det framkom även att man lade större vikt vid att undvika, eller bojkotta, oetiska produkter än att aktivt välja etiska alternativ. Det framkom dessutom att vissa av deltagarna hade en känsla av att etiska påståenden kanske bara var ytterligare ett marknadsföringsknep för att kunna sätta ett högre pris och utnyttja kundernas välvilja. Många av deltagarna trodde att större delen av den extra premien som de betalade för etiska alternativ inte nådde fram till producenterna eller landbrukaren. Deltagarna uttryckte även en viss skuld för att de inte köpa etiskt tillräckligt ofta, men de uttalade även tvivel om deras eventuella val av etiska alternativ verkligen skulle ha gjort någon skillnad (Bray, Johns & Kilburn, 2011).

I en enkätundersökning med studenter vid ett svenskt och ett tyskt universitet framkom att det viktigaste skälet till varför de valde Fairtrade-alternativ var att de ville hjälpa människor i utvecklingsländerna. Det näst viktigaste skälet var att det fick dem att må bättre. Det viktigaste skälet till varför de inte Fairtrade-alternativ var att priset var för högt. Att de inte visste var de kunde köpa Fairtrade-produkter och att de inte hade tillräckligt mycket information om dessa produktalternativ var ytterligare förklaringar till varför de inte valde Fairtrade-alternativ (Nagel, 2009).

Baserat på intervjuer med personer från Storbritannien, som alla var relativt intresserade av och kunniga om Fairtrade, diskuterar Chatzidakis, Hibbert och Smith (2007) att vi ofta tycks använda oss av vad de kallar neutraliseringstekniker för att slippa uppleva konflikter och dåligt samvete trots att vi inte agerar i linje med våra värderingar och intentioner. Som exempel på sådana strategier när det gäller att bortförklara varför man inte väljer etiska- eller Fairtrade-alternativ trots intentioner att göra så nämner de att man säger till sig själv att produktalternativen var för dyra, eller dyrare än man trodde, att man hade för lite information, att det hade gjorts för lite reklam om Fairtrade-alternativ eller att dessa var svåra att hitta i butikerna. Man kan även intala sig att Fairtrade är för marginellt för att spela någon roll och att det hela kanske bara är ett marknadsföringsknep för att kunna ta ut ett extra, och oskäligt, högt pris. Chatzidakis, Hibbert och Smith argumenterar för att med hjälp av dessa och andra neutraliseringstekniker är det möjligt att ha kvar positiva attityder till etiska alternativ, samtidigt som man aldrig, eller mycket sällan, väljer dessa produktalternativ.

Carrington, Neville och Whitwell (2010) diskuterar och resonerar kring att skälen till skillnaden mellan intentioner och faktiska köp av etiska alternativ kan förklaras av att man väl i butiken står inför en mycket mer komplex situation än då man besvarar frågor i intervjuer eller enkäter. Faktorer som t.ex. att det var svårare att hitta Fairtrade-alternativen än vad man hade räknat med, eller att priset på konventionellt kaffe kanske var rabatterat och betydligt lägre än väntat vilket gjorde prisskillnaden till det Fairtrade-märkta större än väntat, är exempel på oförutsedda situationsfaktorer som kan bidra till att intentionerna man uttryckt i undersökningar inte kommer att resultera i ett faktiskt köpbeteende. Ett ytterligare exempel på en hämmande faktor är att man väl i butiken, och inför andra personer, kanske upptäcker att man inte vill framstå som en alltför extremt etisk person varför man avstår från att köpa produkter med etisk märkning. Författarna argumenterar för att denna typ av begränsningar och oförutsedda faktorer i butiken kanske kan förklara varför man inte i högre grad handlar i linje med sina värderingar och intentioner. Intentioner som man uttalat i en intervju eller enkät, utan att ta in, eller ta hänsyn till, alla faktorer i en komplex köpsituation är med andra ord kanske sämre prediktorer för faktiskt beteende än vad man kanske ofta tror.

En ytterligare aspekt är att inköp av många dagligvaror är ett relativt vanligt förekommande beteende som utförs i välkänd och stabil miljö och oftast med ett tillfredställande resultat. Dessa faktorer har visat sig öka sannolikheten för att ett vanestyrt beteende utvecklas (Ouellette & Wood, 1998). Individer med starkt vanestyrt beteende har visat sig lägga mindre tid och vikt vid att söka efter olika alternativ. Man nöjer sig med att göra, eller välja, det man brukar välja (Verplanken, Aarts, & van Knippenberg, 1997). Vanestyrt beteende kan därför vara en faktor som gör det svårt för nya faktorer, som att man kommit att lägga större vikt vid etiska alternativ, att påverka vilka produktalternativ man faktiskt väljer. Att inköp av dagligvaror ofta är vanestyrt kan i viss mån vara relevant för val av Fairtrade-märkta alternativ, även om Fairtrade-produkterna med störst marknadsandel (rosor, kaffe och bananer) kanske inte är de mest typiska daglig varorna, åtminstone inte vad gäller hur ofta de köps in.

Forskningen kring begränsad rationalitet (Simon, 1957; Gigerenzer & Selten 2002; Kahneman, 2003) som nämndes i inledningen kan vara ytterligare skäl till varför den positiva inställningen till Fairtrade och andra etiska alternativ inte visar sig tydligare i faktiskt köpbeteende. Man nöjer sig ofta med alternativ som man uppfattar som tillräckligt bra, och om produktalternativet är Fairtrade-märkt eller inte är då, ställt i relation till andra faktorer, kanske inte tillräckligt viktigt. Sammanfattningsvis: Bristande information om etiska, eller Fairtrade-alternativ, dålig tillgänglighet och att alternativen uppfattas som för dyra är faktorer som anges som skäl till varför man sällan eller aldrig väljer dessa alternativ. Misstro mot Fairtrade-märkningen och att gamla vanor tenderar att styra är ytterligare skäl som kan spela en viss roll.

Att gå från intention till handling

I litteraturen kring forskningen om strategier för att förverkliga intentioner är ”Implementation intentions” (ungefär: tillämpningsplaner för intentioner) ett centralt begrepp, se t ex Gollwitzer och Brandstatter (1997) och (Gollwitzer, 1999). Intentioner handlar om vad man vill eller har för avsikt att uppnå. Tillämpningsplaner för intentioner är planer för när, var och hur intentionerna skall förverkligas. Planer kan vara ganska enkla om-så strategier som man kan upprepa mentalt för att skapa en beredskap för hur man skall bete sig när man befinner sig i situationer där intentionerna kan förverkligas. T.ex. ”om en situation uppstår där jag kan välja Fairtrade-märkt kaffe så skall jag välja det alternativet”.

Sådana ”om situationen X uppkommer så skall jag göra Y” planer för hur intentionen skall förverkligas har visat sig hjälpa oss dels att minnas våra intentioner att göra Y, dels börja utföra det nya beteendet som syftar till att uppnå Y, men också att avskärma oss från andra och tävlande mål eller intentioner i den konkreta situationen (Achtziger, Gollwitzer & Sheeran, 2008). Exempel på en enkel om-så plan kan vara ”om jag är i butiken där jag brukar handla så skall jag välja Fairtrade-märkta bananer”. Om beteendet i högre grad styrs av sådana mentala om-så planer så tenderar det bli mer automatiskt, mer omedvetet, och i lägre grad påverkat av distraherande faktorer i situationen. Man tenderar också i högre utsträckning upptäcka tillfällena då intentionerna kan förverkligas (Gollwitzer, 1999). Forskning har visat att denna typ av mentala planer för hur man skall uppnå det man har för avsikt att uppnå ofta ökar sannolikheten betydligt att målen faktiskt uppnås. För en översikt se t.ex. Gollwitzer och Sheeran (2006).

Avslutningsvis skall nämnas att Andorfer och Liebe (2011) i en översiktsartikel om Fairtrade-forskning påpekat, som även framgått av denna rapport, att de flesta studierna har fokus på attityder till, eller intentioner att, välja Fairtrade-alternativ eller alternativ förknippade med Fairtrade-principer. Få studier mäter det faktiska beteendet att välja eller inte välja dessa produktalternativ. Andorfer och Liebe påpekar även att många studier är baserade på stickprov som förmodligen inte är helt representativa för befolkningen i stort i ett visst land. Det är därför ofta svårt att generalisera resultaten från studierna till en större grupp. Andorfer och Liebe efterlyser större studier med representativa sampel och gärna även att mått på tendensen till socialt önskvärda svar är inkluderade i studierna. Författaren till den föreliggande rapporten kan bara instämma i deras påpekanden och efterlysningar.

Slutsatser

- En stor andel av den svenska befolkningen känner till Fairtrade. Inställningen till märkningen är i huvudsak positiv och förtroendet är relativt högt. Kvinnor är generellt sett mer positivt inställda till Fairtrade-alternativ än män.

- Vad man tror att andra tycker och i vilken mån man upplever att man bör välja Fairtrade-alternativ kan delvis förklara inställning till Fairtrade-märkta produkter. De som lägger stor vikt vid de ”Självöverskridande” värderingarna ”Universalism” och ”Välvilja/Generositet” tenderar att vara mer positivt inställda till principer förknippade med Fairtrade-märkningen. Att lägga stor vikt vid att ha ”Varma relationer till andra” är ytterligare en faktor som har samband med en mer positiv inställning till Fairtrade.
- Att sociala och arbetsrättsliga villkor är uppfyllda uppfattas som minst lika viktigt, eller viktigare, än att produkterna är miljövänligt producerade.
- Man föredrar att Fairtrade-märkta produkter finns där man köper andra varor.
- Bristande information, dålig tillgänglighet, att man styrs av gamla vanor och att Fairtrade-alternativen uppfattas som för dyra är faktorer som hindrar konsumenter med en positiv inställning till Fairtrade att välja dessa produktalternativ.

Referenser

- Achtziger, A., Gollwitzer, P. M., & Sheeran, P. (2008). Implementation intentions and shielding goal striving from unwanted thoughts and feelings. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 381-393.
- Andorfer, V. A., & Liebe, U. (2011). Research on Fair Trade Consumption – A Review. *Journal of Business Ethics*, 106(4), 415-435. doi: 10.1007/s10551-011-1008-5
- Auger, P., Devinney, T. M., & Louviere, J. J. (2007). Using best-worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries. *Journal of Business Ethics*, 70, 299-326.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T. M., & Louviere, J. J. (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42, 281-304.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, 5(4), 323-370.
- Beatty, S. E., Kahle, L. R., Homer, P., & Misra, S. (1985). Alternative measurement approaches to consumer values: the List of Values survey. *Psychology & Marketing*, 2, 181-200.
- Bem, D. J. (1972). Self-perception theory. I L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 6, 1-62. New York: Academic Press.
- Belk, R. W., Devinney, T., & Eckhardt, G. (2005). Consumer Ethics Across Cultures. *Consumption, Markets and Culture*, 8 (3), 275 – 289.
- Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An explorative study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 98, 597-608.
- Cailleba, P., & Casteran, H. (2009). A quantitative study on the fair trade coffee consumer. *Journal of Applied Business Research*, 25(6), 31-46.

- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behavior? *The Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-577.
- Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *The Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401-417.
- Carrington, J. M., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97, 139-158.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and Practice*, 4:de uppl, Allyn and Bacon, Boston, MA.
- Chandler, P. (2006). Fair trade and global justice. *Globalization*, 3(2), 255-257.
- Chatzidakis, A., Hibbert, S., & Smith, A. P. (2007). Why people don't take their concerns about fair trade to the supermarket: the role of neutralization. *Journal of Business Ethics*, 74, 89-100.
- Cochrane, R., Billig, M., & Hogg, M. (1979). British politics and the two-value model. In M. Rokeach (Ed.), *Understanding human values: Individual and societal*. New York, Free press.
- Cowe, R., & Williams, S. (2000). Who are Ethical Consumers? *Booklet for the Co-operative Manchester*.
- d'Astous, A., & Mathieu, S. (2008). Inciting consumers to buy fairly-traded products: a field experiment. *Journal of Consumer Marketing* 25(3), 149-157.
- de Ferran, F., & Grunert, K. G. (2007). French fair trade coffee buyers' purchasing motives: an exploratory study using means-end chain analysis. *Food Quality and Preference*, 18, 218-229.
- De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for Fair-Traded coffee. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 363-385.
- De Pelsmacker, P., Janssens, W., Sterckx, E., & Mielants, C. (2005). Consumer preference for the marketing of ethically labeled coffee. *International Marketing Review*, (22) 5, 512-530.
- De Pelsmacker, P., Janssens, W., Sterckx, E., & Mielants, C. (2006). Fair-Trade beliefs, Attitudes and Buying Behavior of Belgian Consumers. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* (11) 2, 125-138.
- Didier, T., & Lucie, S. (2008). Measuring consumer's willingness to pay for organic and Fair Trade products. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 479-490.
- Dreezens, E., Martijn, C., Tenbült, P., Kok, G., & de Vries, N. K. (2005). Food and values: an examination of values underlying attitudes toward genetically modified- and organically grown food products. *Appetite*, 44, 115-122.
- Doran, C. J. (2009). The Role of Values in Fair Trade Consumption: An Investigation of the Ethical Consumption Practices. *Journal of Business Ethics* (84), 549-563.

- Doran, C. J. (2010). Fair Trade Consumption: In Support of the Out-Group. *Journal of Business Ethics* (95), 527-541.
- Doran, C. J., & S. M. Natale. (2011). Empatheia and Caritas: The Role of Religions in Fair Trade Consumption. *Journal of Business Ethics* (98), 1-15.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich.
- Energimyndigheten (2012). Energimärkning – hushåll. Hämtad den 12 maj 2012 från www.energimyndigheten.se
- European Commission (DGVI). (1997). The common agricultural policy. Attitudes of EU consumers to Fair trade bananas. Brussels : EC, 1997. (EUROBAROMETER).
- European Commission (2010). Special Eurobarometer 357. International Trade. Hämtad den 16 april 2012 från <http://ec.europa.eu/trade/trade-growth-and-jobs/public-opinion>
- European Union On-Line (2003). Council Directive 92/75/EEC (31992L0075) of 22 September 1992. Hämtad den 18 Juni 2003 från www.europa.eu.int
- Fair Trade Advocacy Office (2012). Policy texts. Hämtad den 3 maj 2012 från <http://fairtrade-advocacy.org>
- Fairtrade Sverige (2012). Försäljningsstatistik 2011. Hämtad den 19 maj 2012 från www.fairtrade.se
- Fairtrade International (2012). Hämtad den 13 maj 2012 från www.fairtrade.net
- Fairtrade Kännedomsundersökning: TNS Sifo. (2012). Hämtad den 13 maj 2012 från www.fairtrade.se
- Gigerenzer, G., & Selten, R (2002). *Bounded Rationality*. Cambridge: MIT Press.
- Globescan (2011). Konsumentundersökning på uppdrag av Fairtrade International.
- Gollwitzer, P. M. (1999). Implementation intentions: Strong effects of simple plans. *American Psychologist*, 54, 493-503.
- Gollwitzer, P. M., & Brandstatter, V. (1997). Implementation intentions and effective goal pursuit. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 186-199.
- Gollwitzer, P. M., & Sheeran, P. (2006). Implementation intentions and goal achievement: A meta-analysis of effects and processes. *Advances in Experimental Social Psychology*, 38, 69-119.
- Grankvist, G. (2010). *Värderingar och preferens för rättvis handel (fair trade) hos gymnasielever*. Forskningsrapport / Högskolan Väst.
- Grankvist, G. (2012). Värderingar och preferens för Fairtrade (och fair trade) hos studenter på lärarprogrammet. Manuskript under arbete. Högskolan Väst.

- Grankvist, G., Dahlstrand, U., & Biel, A. (2004). The impact of environmental labelling on consumer preference: negative vs. positive labels, *Journal of Consumer Policy*, 27, 213-230.
- Grankvist, G., Lekedal, H., & Marmendal, M. (2007). Values and eco- and fair-trade labeled products. *British Food Journal*, 109, 169-181.
- Grankvist, G., & Öst, T. (2012). Värderingar, förändringsvilja och preferens för ekologiskt lantbruk och Fairtrade (och fair trade) hos landsbygdsbor. Manuskript under arbete. Högskolan Väst.
- Harrison, R., Newholm, T. & Shaw, D. (red.) (2005). *The ethical consumer*. London: SAGE.
- Hertel, S., Scruggs, L., & Heidkamp, C. P. (2009). Human rights and public opinion: from attitudes to actions. *Political Science Quarterly*, 124 (3), 443-459.
- Hiscox, M. J., Broukhim, M., & Litwin, C. (March 16, 2011). Consumer Demand for Fair Trade: New Evidence from a Field Experiment Using eBay Auctions of Fresh Roasted Coffee Tillgänglig på SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1811783> eller doi:10.2139/ssrn.1811783
- Hutchens, A. (2009). *Changing big business: the globalisation of the fair trade movement*. Cheltenham: Edward Elgar
- Kahneman, D. (2003). Maps of bounded rationality: psychology for behavioral economics. *The American Economic Review* 93 (5): 1449–75.
- Katz, K. (2009). Rättvis pris på kaffe? En efterfrågestudie på Rättvisemärkt kaffe. C-uppsats i Nationalekonomi, Karlstads universitet. Hämtad från den 22 mars 2012 från www.diva-portal.org
- Litrell, M. A., Youn, J. M., & Halepet, J. (2005). Generation X, baby boomers, and swing: Marketing fair trade apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9, 407-419.
- Loureiro, M. L., & Lotade, J. (2005). Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience? *Ecological Economics*, 53, 129-138.
- Micheletti, M. (2003). *Political virtue and shopping: individuals, consumerism, and collective action*. Basingstoke : Palgrave Macmillan, New York.
- Micheletti, M., & Stolle, D. (2005). Swedish political consumers: who they are and why they use market as an arena for politics. I M. Boström., A Føllesdal., M. Klintman., M. Micheletti., & M. P. Sørensen, (Red.), *Political consumerism: its motivations, power, and conditions in the Nordic countries and elsewhere*, (s. 145-164), (TemaNord 2005:517). Hämtad den 20 mars 2012 från <http://www.norden.org/da/publikationer/publikationer/2005-517/>
- Micheletti, M., & Isenhour, C. (2010). Political consumerism. I K. M. Ekström (Red.) (2010). *Consumer behaviour: a Nordic perspective*. (sid 133-152) (1. ed.) Lund: Studentlitteratur.
- Nagel, A. (2009). Fair Trade – How to rise its market share? Problems and restrictions of Fair Trade with focus on consumer attitudes. C-uppsats i Företagsekonomi, Mittuniversitetet. Hämtad den 22 mars 2012 från www.diva-portal.org.

- Nederhof, A. J. (1985). Methods of coping with social desirability bias: a review. *European Journal of Social Psychology*, 15, 263-280.
- Nicholls, A. & Opal, C. (2005). *Fair trade: market-driven ethical consumption*. London: SAGE.
- Ouellette, J. A., & Wood, W. (1998). Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychological Bulletin*, 124, 54-74.
- Ozcaglar-Toulouse, N., Shiu, E., & Shaw, D. (2006). In search of fair trade: ethical consumer decision making in France. *International Journal of Consumer Studies*, 30(5), 502-514.
- Pepper, M., Jackson, T., & Uzzell, D. (2009). An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 126-136.
- Pepper, M., Jackson, T., & Uzzell, D. (2011). An examination of Christianity and socially conscious and frugal consumer behaviors. *Environment and Behavior*, 43(2), 274-290.
- Prasad, M., Kimeldorf, H., Meyer, R., & Robinson, I. (2004). Consumers of the world unite: A market-based response to sweatshops. *Labour Studies Journal*, 29(3), 57-80.
- Rignell, H. (2002). *Rättvis handel: rörelse i rätt riktning?* Göteborg. Världsbutikerna för rättvis handel.
- Ritov, L., & Kahneman, D. (1997). How people value the environment: Attitudes versus economic values. I M. H. Bazerman, D. M. Messick, A. E. Tenbrunsel, & K. A. Wade-Benzoni (Red.), *Environment, ethics, and behavior. The psychology of environmental valuation and degradation* (s 33-51). San Francisco: The New Lexington Press.
- Roccas, S., Sagiv, L., Schwartz, S. H., & Knafo, A. (2002). The big five personality factors and personal values. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 789-800.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Sankar, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. I M. P. Zanna (Red.), *Advances in experimental social psychology*, 25, (s. 1-65), New York: Academic Press.
- Schwartz, S. H., & Bardi, A. (2001). Value hierarchies across cultures: taking a similarities perspective. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32, 268-290.
- Seligman, C., & Katz, A. N. (1996). The dynamics of value systems. I C. Seligman, J. M. Olson., & M. P. Zanna (Red:er), *The psychology of values: The Ontario symposium* (Vol. 8, s 135-151). Mahwah: Erlbaum.
- Shaw, D., & Clarke, I. (1999). Belief formation in ethical consumer groups: an explorative study. *Marketing Intelligence & Planning*, 17, 109-119.
- Shaw, D., & Shiu, E. (2002a). The role of ethical obligation and self-identity in ethical consumer choice. *International Journal of Consumer Studies*, 26 (2), 109-116.

- Shaw, D., & Shiu, E. (2002b). An assessment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision-making: a structural equation modeling approach. *International Journal of Consumer Studies*, 26 (4), 286-293.
- Shaw, D., Grehan, E., Hassan., & Thomson, J. (2005). An exploration of values in ethical consumer decision making. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(3), 185-200.
- Simon, H. (1957). "A Behavioral Model of Rational Choice", I *Models of Man, Social and Rational: Mathematical Essays on Rational Human Behavior in a Social Setting*. New York: Wiley.
- Schollenberg, L. (2012). Estimating the hedonic price for Fair Trade coffee in Sweden. *British Food Journal*, 114 (3), 428-446.
- Steenkamp, J-B. E. M., De Jong, M. G., & Baumgartner, H. (2010). Socially desirable response tendencies in survey research. *Journal of Marketing Research*, April, 199-214.
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: a view from Finland. *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214-221.
- Thøgersen, J., & Ölander, F. (2002). Human values and the emergence of a sustainable consumption patterns: A panel study. *Journal of Economic Psychology*, 23, 605-630.
- Varul, M. Z. (2009). Ethical selving in cultural contexts: fairtrade consumption as an everyday ethical practice in the UK and Germany. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 183-189.
- Verplanken, B., Aarts, H., & van Knippenberg, A. (1997). Habit, information acquisition, and the process of making travel mode choices. *European Journal of Social Psychology*, 27, 539-560.
- Verplanken, B., & Holland, R. W. (2002). Motivated decision making: Effects of activation and self-centrality of values on choices and behaviour. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 434-447.
- WWF:s Fiskeguide (2012). Pdf hämtad den 12 maj 2012 från www.wwf.se

